

к самосовершенствованию. Такие ценности, как верность Богу (ревность по Богу), исповедание Истины, любовь, доброта, милосердие, сострадание, защита нуждающихся, кротость, самоотречение, покаяние, целомудрие, мудрость, нестяжательство составляют аксиологическую основу жанра и отражают общую ценностную концепцию религиозного стиля, передающего православную картину мира.

СЛОВАРИ

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. Изд. 4-е. М.: ИТИ Технологии, 2008.

ЛИТЕРАТУРА

Ивин А. А. Основания логики оценок. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970.

Ицкович Т. В. Жанровая систематизация религиозного стиля на коммуникативно-прагматическом и категориально-текстовом основаниях // автореф. дис. ... докт. филол. наук. Екатеринбург, 2016.

Ицкович Т. В. Прототекстуальность как конструктивный принцип религиозного стиля // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2018. Т. 17. № 1. С. 6–16.

Купина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка. М.: Юрайт, 2017.

Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990.

Савенков А. Д.
магистрант УрФУ

ЭРГОНИМЫ ЕКАТЕРИНБУРГА: ПРОСПЕКТ ЛЕНИНА

Современный город – это сложная многоуровневая система с развитой инфраструктурой. Городской ономастикон является значимым элементом городской культуры, оказывает существенное влияние на социокультурное пространство города, реализует механизмы социокультурной коммуникации. Важное место в городском ономастиконе занимают эргонимы, являющиеся собственным именем «делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпора-

© Савенков А. Д.

ции, предприятия, общества, заведения, кружка (от греч. «эргос» – «дело, труд; деятельность, функция»)) [Подольская 1988: 40].

Эргономия города как слепок историко-лексического облика отражает в себе тенденции, потребности и запросы общества. В рамках данной статьи таким «эргономическим» полем выступает город Екатеринбург. Главная улица города является показательной с точки зрения «отпечатков» исторического характера, демонстрирует контраст времён настоящего и прошлого и обобщает ономастическую ситуацию современного мегаполиса. Поэтому для анализа эргонимов была выбрана центральная улица города – проспект Ленина. Укажем характеристику исследуемого участка лингвистического ландшафта: протяженность улицы 4,6 километров, количество взятых номинаций свыше 150, в качестве деловых объединений, имеющих номинации, выступили государственные организации, продуктовые и промышленные магазины, рестораны, кафе, гостиницы, салоны связи, сервисные центры, ателье по ремонту техники, ларьки и др.

Цель исследования – рассмотреть наиболее характерные для современного городского пространства номинации, обратив особое внимание на функции, которые выполняют эргонимы.

Базовой функцией эргонимов является информативная, указывающая на вид деятельности объекта. Кроме того, исследователями выделяются прагматические эргонимы, которые характеризуются ярко выраженным речевым воздействием на адресата [Трапезникова 2009: 69]. Под прагматической составляющей эргонима мы, вслед за Н. В. Шимкевичем, понимаем спланированную, «запрограммированную» номинатором реакцию по поводу эргонима у городской аудитории [См.: Шимкевич 2003: 13].

Классификация собранного нами материала опирается на воздействующую функцию эргонима, поэтому эргонимы разделены нами на непрагматические и прагматические. Группа непрагматических эргонимов включает, прежде всего, номенклатурные номинации. Они сообщают сведения о роде занятия фирмы с помощью прямого официального названия: *Уральский федеральный университет; Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии; Уральский политехнический колледж; Сбербанк; Продукты* (магазин продуктов); *Библиотека №17; Цветочный магазин; Киоск продуктовый; Центральный продовольственный магазин; Ремонт сотовых* (магазин электроники); *Кафе Быстрого Питания; Столовая № 19; Ремонт мобильных телефонов; Распродажа книг; Коляда театр; Магазин цветов* и др.

Кроме того, в группу прагматических эргонимов мы включаем номинации, которые не имеют информирующего характера, не содержат сведений о фирме, понятных без дешифровки. Названия этих учреждений имеют образные номинации, внутренняя форма которых стерта либо не вызывает ярких ассоциаций у современного горожанина в силу своей привычности: *Штолле* (ресторан); *Колизей* (кинотеатр); *Салют* (кинотеатр); *Космос* (кулинария); *Женский мир* (магазин женской одежды); *Мир CD* (магазин электроники); *Интеллект* (компьютерный магазин). *Аленка* (кондитерская); *Золотая рыбка* (ювелирный магазин); *Покровский* (обувной дом); магазин продуктов «*Наш дом*». Они в момент присвоения их конкретно рассматриваемым учреждениям городского пространства имели образную составляющую, которая в силу долгого употребления стала стандартной и потеряла свою первоначальную привлекательность.

В прагматических эргонимах, напротив, воздействующая функция выходит на первое место. Эту группу можно также разделить на две подгруппы. Первая подгруппа включает прагматические информативные эргонимы, которые сообщают некую проверяемую дополнительную информацию о предприятии, имеющую косвенное отношение к роду деятельности и создающую у адресата позитивный образ в силу своей новизны. Временной фактор создания эргонима играет важную роль при восприятии номинации. Большую группу прагматических информативных эргонимов составляют номинации заведений общественного питания. Они тем или иным образом указывают на ситуацию еды: *Ароматная чашка* (кофейня); *Вилка Ложка* (кафе); *СНЕБУРЕК* (кафе); *ПОВАРешка* (кафе); *Три пельмени* (ресторан); *ОбщепитЪ №5*; *Рататуй* (французская кухня); *Европейская Пекарня*; *Французские пекарни* и др.

«Говорящие» образные номинации есть и у других учреждений, находящихся на улице Ленина: *Хороший вкус* (мясные продукты); *Шелковый рай* (магазин для рукоделия); *Королевство Красоты* (магазин рукоделия); *Изящные вещи* (салон ювелирных изделий); *Изысканные украшения* (магазин бижутерии); *БукинистЪ*; *Читай-город* (книжные магазины); *Чудество* (детский магазин); *Рукоделкино* (Ткани); *Чулош-никофф* (магазин нижнего белья).

Вторая подгруппа включает прагматические ассоциативные эргонимы, которые не сообщают информацию о предприятии, но оказывают влияние на горожанина путем создания ряда положительных ассоциаций, опирающихся на его культурный опыт и кругозор, например: кафе *Вилы*, ресторан *Веранда счастья*; магазин женской одежды *Tomilov*,

бургерная *А ты где?* и др. Прежде всего, они воздействуют новизной и необычностью номинации.

Рассмотрим группу прагматических эргонимов более подробно, указав те основания, которые были положены в основу номинации для привлечения внимания горожанина. Укажем эргонимы с описанием приемов создания положительных ассоциативных образов.

1. Эргонимы с элементами «полиаспектной графической трансформации» [Крыжановская 2017]: а) заменой узальной кириллической графемы латинской: *CHEBUREK* (кафе); *The optimist* (ресторан); *Tomilov* (магазин женской одежды); *Carla* (магазин женской одежды); *Alexander Collection* (магазин мужской одежды); *Grand Moda* (магазин одежды); *Grand style* (обувной магазин); *Bags-bunny* (магазин одежды); *AVON* (магазин косметики и парфюмерии); *Funburg.ru* (Салон цветов); б) графогибридизацией, проявляющейся в употреблении прописных букв для выделения значимых компонентов эргонима: *ПОВАРешка*; в) сочетанием элементов одного языка, но разных хронологических пластов – сочетание современной и дореволюционной (до 1917 г.) кириллицы: *ОбщепитЪ №5*; *Андреевский Гастрономъ*; Театр *Тургеневъ*; ресторан *Маниловъ*; г) сочетанием кириллицы и элементов латиницы: *Робинзон & Ко* (магазин изделий из кожи); е) транслитерацией заимствований: *Ля мур* (организация праздников и мероприятий); *Стейк-Хаус* (кафе).

2. Эргонимы с различными элементами языковой игры [См.: Алистанова 2011]: а) словообразовательной: *Чудетство* (детский магазин) – эргоним образован путем наложения двух слов *чудо* / *чудесное* и *детство*; первое слово может варьироваться воспринимающим этот окказионализм, поскольку в морфемной структуре присутствует только один слог первого компонента; *Рукоделкино* (товары для творчества) – окказионализм создан по продуктивной модели названия населенного пункта на *-ин(о)*; б) квазионимизации – придания обычному номинативу онимической формы: *Чулошничкофф* (торговый дом); в) ассоциативной, возникающей «при попытке осмыслить основную характеристику, заданную в имени» [Володина 1993: 112]. Ассоциации, связанные с онимом, могут быть весьма разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

Вилы (кафе) – попытка «приземлить» пафосность некоторых онимических имен. *Веранда счастья* (летняя веранда грузинского ресторана) – одна из номинаций, создающая положительные эмоции за счет включения в состав онима базовой ценности *счастье*. Эргоним *Вилы* составляет антонимичную пару именно таким номинациям.

Мамуля (ресторан) – положительные эмоции создает лексема *мамуля*, употребленная в уменьшительно-ласкательной форме. В данном случае эргоним косвенно отсылает к домашней еде, см., например, большое количество современных заведений общественного питания: *Вкусно как у мамы, Вкусно как дома, Мама дома, Как у мамы* и др.

Бельмеса (ресторан узбекской кухни) – в основе номинации лежит окказиональная единица *бельмеса*, созвучная компоненту фразеологизма *Ни бельмеса не понимает*, значение которого связано с ситуацией, когда человек не улавливает смысла сказанного. С одной стороны, получается, что *бельмес* – минимальная единица понимания, поскольку блюда узбекской кухни для русского человека незнакомы, с другой стороны, эргоним фонетически созвучен с популярным блюдом в Азии – узбекской самсой.

Ассоциации, связанные с именем собственным или национально специфической единицей, лежащими в основе эргонима, обычно отсылают к той или иной национальной кухне, см., например: *Чингисхан* – кафе бурятской кухни; *Трдельники Йети есть* – кафе чешской кухни; *Арагви* – ресторан грузинской кухни; *Рататуй* – ресторан французской кухни; *Сербский дворик* – ресторан сербской кухни; *Траттория* – кафе итальянской кухни.

В обществе существует мода на те или иные женские или мужские имена, поэтому для создания положительных ассоциаций при восприятии эргонима номинаторы используют привлекательные, популярные для текущего времени имена собственные: *Маруся* – магазин женской одежды; *Злата* – ломбард-ювелирный магазин; *Ассоль* – магазин женской одежды.

3. Необходимо остановиться еще на одной продуктивной модели образования эргонимов, которые обладают эффектом неожиданности и привлекательности. Речь идет об эргонимах-репликах, см. об этом [Вепрева 2019]. Эргонимами-репликами И. Т. Вепрева называет номинативные единицы, фиксирующие высказывания одного речевого партнера от начала и до высказывания другого партнера. К подобным онимам на проспекте Ленина относятся номинации бургерной *А ты где?*, пивбара *Мам, я в хлам*, магазина детских товаров *Дай-ка*.

Специфика данных эргонимов кроется в конструктивных особенностях разговорного текста, который имеет диалоговый характер. Единицей разговорной речи является диалогическое единство: реплика-стимул и ответная реплика. Отдельная же реплика, вырванная из диалогического контекста, не является самодостаточной по содержанию, поскольку не ясна

без реплики-партнера. Горожанин, встретивший на улицах города эргоним-реплику, творчески додумывает возможный вариант ответной реплики. Таким образом он участвует в процессе онимотворчества. Так, вопрос *А ты где?* очень типичен для любого разговора по мобильному телефону, местоименное наречие *где*, имеющее значение ‘в каком месте’ [ТСРЯ 2008: 146], напрямую связано с семантикой местонахождения адресата в городском пространстве и имплицитно предполагает в ответной реплике указание на расположение заведения. Сам по себе эргоним не информативен, поэтому городская вывеска требует распространения – *Бургерная. А ты где?*

Номинация пивбара *Мам, я в хлам* совмещает в себе сразу несколько приемов создания эффективного эргонима: она включает продуктивное для анализируемого класса единиц обращение к маме, далее – констатация факта чрезмерного употребления алкоголя реализуется с помощью сниженной разговорной единицы в *хлам* в значении ‘сильно напиться’, что типично для современной речевой практики. И наконец, на эффективность восприятия онимической единицы работает фонетическое созвучие эргонима.

Реплики разговорного диалога отличаются своей редуцированностью, поскольку опираются на ситуативный контекст. Эргоним-реплика *Дай-ка* воспроизводит данную особенность разговорной сжатости при разговоре ребенка со взрослым, который часто в магазине детских товаров просит купить ему ту или иную игрушку.

Подведем итоги нашим наблюдениям. Главный проспект города Екатеринбурга являет нам обширное и разнообразное эргонимическое пространство от номенклатурных номинаций до самостоятельной языковой игры адресата-горожанина. Проспект Ленина – показательный пример «исторического слепка» городского пространства. Здесь можно увидеть непрагматические, строго информирующие номинации, переплетающиеся с ярким прагматическим характером современного эргонима, который обеспечивает коммерческий успех, являясь оригинальным, благозвучным, ассоциативным, заставляющим включаться в творческий процесс дешифровки онима. Рассмотрение техник создания эргонимов, формирующих образ делового объединения и его восприятие в глазах горожанина, является постоянно обновляемой и актуальной темой изучения.

СЛОВАРИ

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2008.

ЛИТЕРАТУРА

Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка в аспекте языковой игры // Вестник Орл. гос. ун-та. Сер. «Новые гуманитарные исследования». 2011. № 2 (16). С. 310–313.

Вепрева И. Т. Современный эргонимикон: в поиске новых форм выражения // Вопросы ономастики. 2019. № 4. (В печати.)

Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. М.: Изд-во МГУ, 1993.

Емельянова Л. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города (на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы): дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2007.

Крыжановская В. А. Эргонимы с элементами графической трансформации (структурно-семантический и прагматический аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2017.

Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) // Мир науки, культуры, образования. 2009. № 2 (14). С. 68–70.

Шимкевич Н. В. К вопросу о прагматизме эргонимов в неконкурентной среде // Ономастика и диалектная лексика: Сб. науч. тр. Вып. 4. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2003. С. 131–136.

Светлакова Е. Ю.
магистрант УрФУ

СЕМЬЯ КАК ЦЕННОСТЬ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКИХ ПОСЛОВИЦ)

Формирование понятия ценности прошло сложный исторический путь. Ценности, понимаемые как обобщенные представления о том, что является должным, правильным, социально и личностно желанным, в общественном и индивидуальном сознании существуют как идеальные сущности, ментальные образования, нуждающиеся во внешней знаковой объективации [Леонтьев 2000: 410]. Ценность определяется как одно из самых актуальных в современной культурной лексике понятий [Шохин 2006: 7].